



Google Analytics, Google Adword, Técnicas de SEO, Google Adsense e Google Trends

1. COMUNICAÇÃO CORPORATIVA (ORGANIZACIONAL) E MERCADOLÓGICA

Entender os tipos de comunicação é importante para a construção de narrativas adequadas aos objetivos que as empresas desejam atingir.

A comunicação tem um papel fundamental nas organizações proporcionando além da interação com diferentes públicos o desenvolvimento de ações que evidenciam a cultura e valores da empresa tornando-a conhecida junto a sociedade como um todo. (BUENO, 2005).

Com o crescimento das novas tecnologias a comunicação teve que se adequar proporcionando com isso novas formas de conexão e relacionamento entre as empresas e seus públicos de interesse.

Uma comunicação coerente, assertiva e alinhada ao posicionamento da empresa deve estar presente em todos os pontos de contato utilizados, independente ao tipo de comunicação utilizada.

1.1. Sobre a comunicação organizacional (corporativa)

A comunicação organizacional, também é identificada como comunicação empresarial, comunicação corporativa, mas segundo Kunsch (2003), termo comunicação organizacional permite um entendimento mais amplo de suas aplicações, podendo ser a comunicação de qualquer tipo de organização, (pública/privada, ONGs, fundações...) não se restringindo somente ao entendimento que é uma comunicação utilizada somente para empresas.

Pode-se definir comunicação organizacional como:

> toda e qualquer ação, atividade, estratégia, produto e processo tomados pela empresa ou entidade para reforçar a sua imagem junto a todos os seus públicos de interesse – consumidores, colaboradores, políticos, empresários e acionistas, ou perante à opinião pública. (VAZZOLER, ONLINE)

A comunicação organizacional assume uma posição de "gestora" de todos os tipos de comunicação que a organização utiliza, buscando sinergia e unidade na abordagem utilizada junto aos públicos de interesse da organização, essa gestão é denominada de comunicação organizacional integrada.

Portanto, a comunicação integrada pressupõe a junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa. Isso representa o trabalho conjunto das atividades desempenhadas pelas áreas de comunicação.

Apesar das diferenças e especificidades de cada área, os aspectos de comunicação de cada uma delas devem possuir harmonia, de forma sinérgica e sob a coordenação do gestor de comunicação, ou mesmo de um comitê de comunicação. (Lupetti, 2007)

As principais características dos tipos de comunicação que compõem a comunicação integrada são identificadas na figura 1 uma síntese c características de cada tipo:

Figura 1 - Principais características dos tipos de comunicação que compõem a comunicação integrada.

Comunicação Institucional	Comunicação Administrativa	Comunicação Interna	Comunicação Mercadológica
Filosofia Missão Visão Valores Princípios	Fluxos de serviços Níveis hierárquicos Redes formais e informais de comunicação	Troca de informações Integração dos funcionários Estímulo a experiências	Divulgação dos produtos e serviços da organização

Fonte: RIBEIRO, LIMA e GHISLENI (2006, p.102)

1.2. Tipos de comunicação organizacional

Comunicação Institucional: esta comunicação tem como função dar visibilidade e fortalecer a imagem da organização na sociedade. Esta comunicação é responsável em evidenciar os valores, filosofia, missão, cultura e princípios da organização perante os diversos públicos, seja a sociedade em geral como a opinião pública. É responsável pela construção da imagem e identidade corporativa de uma organização. (KUNSCH, 2016)

Assim como a comunicação institucional (corporativa) se comunica com o ambiente externo, ela também se relaciona com a comunicação interna e mercadológica. Isto porque a reputação de uma empresa e uma imagem positiva transmite para os produtos e serviços uma percepção de qualidade assim como também é motivo de orgulho por parte dos colaboradores com o ambiente externo.

Comunicação administrativa: é responsável por transmitir as informações do âmbito administrativo orientando, atualizando e organizando o flu das atividades funcionais de uma organização. Lupetti (2007, p.27) reforça que "as normas, as instruções, as portarias, os memorandos, as cartas técnicas, os regulamentos, os avisos, os índices, as taxas, a racionalização de redes etc." fazem parte da comunicação administrativa.

Comunicação interna: tem como objetivo transmitir informações com intuito de gerar interação entre os colaboradores e a organização. É a comunicação que busca integrar e motivar os colaboradores como também criar um canal de diálogo interno. (KUNSCH, 2003). Na comunicação interna são desenvolvidos programas de incentivo, qualificação da equipe, programas de prevenção de acidentes, entre outras mensagens que mantêm os colaboradores atualizados com os assuntos da organização. (LUPETTI, 2007)

Comunicação mercadológica: é a comunicação que visa atender os objetivos mercadológicos da organização, isto é, seu objetivo é incentivar a compra dos produtos e serviços pelos consumidores. Busca reforçar a imagem das marcas e produtos se utilizando de campanhas publicitárias que resultem na sustentabilidade financeira da empresa. É uma comunicação que busca fortalecer o relacionamento entre as marcas e consumidores, e para isso utiliza ferramentas como: e-mails, mídias sociais, campanhas publicitárias em diferentes plataformas, exposições, feiras, entre outras. (LUPETTI, 2007)

Para sintetizar, na figura 2 são apresentadas as ações que são utilizadas nos diferentes tipos de comunicação que integram a comunicação organizacional integrada:



2. GOOGLE E AS FERRAMENTAS

O Google é uma plataforma que foi evoluindo e com isso desenvolvendo diversas ferramentas e recursos para atender pessoas físicas como jurídicas. Tem sido muito utilizado pelos profissionais de marketing, porque além de permitir o monitoramento das ações também possibilita o gerenciamento de negócios viabilizando o uso por empresas de pequeno, médio e grande porte.

O Google disponibiliza muitas ferramentas, na sequência apresentamos algumas dentro de algumas categorias, mas é importante ressaltar que constantemente o Google oferece novas soluções para diferentes finalidades, sendo importante acompanhar de forma contínua para se manter atualizado com os recursos disponibilizados pela empresa. (CRUZ, 2020)

A seguir, são descritas algumas ferramentas:

2.1. Google Marketing Tools para monitorar e expandir negócios



a) Google Analytics: Serve para monitorar e mensurar o tráfego do site. É uma ferramenta paga, mas importante para as empresas analisarem a performance de sites. Gera informações sobre os usuários como os dados demográficos (idade, gênero, profissão, etc.), hábitos de compra, temas de interesse, entre outros. É uma ferramenta que auxilia no fornecimento de informações para a construção das "personas". Também fornece informações sobre os canais de aquisição (comunicação) que geram subsídios para desenvolver campanhas de comunicação, verificar o tráfego e velocidade do site, em tempo real.

b) Anúncios do Google: O Google Ads (antigo Google AdWords) é uma ferramenta paga que permite a criação de anúncios nas páginas de pesquisa do Google como no Youtube ou até mesmo em aplicativos para celular.

c) Planejador de palavras-chave: Esta ferramenta de pesquisa de palavras-chave auxilia na identificação dos termos usados pelos usuários para localizar assuntos e com isso ter ideias de como utilizar palavras-chave para as ações de comunicação.

d) Anúncio de pesquisa 360: O nome Search Ads 360 é uma plataforma de veiculação de anúncios. A diferença do Google Ads, é que ele permite a distribuição e a gestão dos anúncios que são exibidos em outros sites que a empresa comprou espaços de mídia.



e) Plataforma de Marketing do Google: É uma ferramenta paga que apresenta ferramentas de publicidade e análise do Google, como Analytics 360, Search Ads 360, Display e Vídeo 360, Tag manager 360, otimização de 360 e muito mais.

f) Google AdSense: Permite a inserção anúncios em seu site e canal do YouTube podendo monetizar pelo Google. O uso do AdSense, consiste na inserção de anúncios de outras empresas no site através da Rede do Google.

g) Google Meu Negócio: Para as buscas orgânicas por meio do SEO local, é necessário estar vinculado ao GMB (Google my business). Esta ferramenta está conectada ao Google Maps permitindo que a empresa adicione informações de contato como o nome, endereço, site, telefone além de fotos, horário de funcionamento, postagens, etc.

2.2. Recursos e tendências do Google

a) Google trends: É um serviço gratuito que avalia os temas e palavras-chaves mais procuradas nas páginas de busca, nos sites de notícias, nas pesquisas do Youtube e também no Google Shopping.

b) Google Scholar: É uma plataforma de pesquisa gratuita que compila conteúdo da literatura acadêmica como artigos, teses, livros, resumos e

opiniões de tribunais, de editores acadêmicos, sociedades profissionais, repositórios on-line, universidades e outros sites.



c) Google Notícias: Apresenta notícias gerais locais, nacionais e internacionais.

d) Desenvolvedor do Google Play: Este serviço fornece uma diversidade de aplicativos, música, jogos, livros, revistas... Alguns produtos são pagos (filmes, livros, etc), outros gratuitos (aplicativos).

e) Alertas do Google: É uma ferramenta que permite gerenciar a reputação da empresa on-line, monitorando assuntos ou empresas de interesse.

f) Youtube para empresas: É necessário criar uma conta. O Youtube é uma ferramenta que gera reconhecimento da marca e, por consequência, o tráfego no site, por meio do SEO.

g) Blogger: É uma plataforma que possibilita a criação de blogs, de fácil entendimento, semelhante ao WordPress, mas com recursos mais limitados.

OUTRAS FERRAMENTAS:

2.3. Ferramentas do desenvolvedor do Google

a) Google Search Console
b) Speed Insights
c) Teste de compatibilidade com dispositivos móveis
d) Teste AMP
e) Ferramenta de Teste de Dados Estruturados
f) Teste de Resultados Ricos
g) Google Optimize
h) Gerenciador de tags
i) Fontes do Google
j) Domínios do Google

2.4. Ferramentas do Google para gestão de tempo e projetos



a) Calendário do Google
b) Assistente do Google
c) Data Studio
d) Gmail
e) Google Drive
f) Google Cloud
g) Contatos do Google

3. APLICAÇÕES DAS FERRAMENTAS E OBJETIVOS DA MARCA

Existem muitas ferramentas à disposição das empresas, gratuitas e pagas, mas é importante saber qual o objetivo desejado para adequar a ferramenta mais eficiente.

As aplicações das ferramentas estão diretamente relacionadas à estratégia de inbound marketing. Mas é importante reforçar que entender as fases de relacionamento com os clientes permite o uso de ferramentas que vão gerar resultados positivos para a marca e o alinhamento com os objetivos a serem atingidos: (PEÇANHA, 2020)

a) Objetivo: Atrair clientes com potencial de venda futura.

Como: Desenvolvendo conteúdos que sejam relevantes, que provoquem o interesse dos clientes potenciais e divulgado através de canais e ferramentas digitais.

Ferramentas:

- Palavras-chave: Importante ferramenta para identificar tipos de conteúdo e temas que estão sendo mais procurados e com isso buscar

atratividade sobre os que a marca vai desenvolver no blog e nas mídias sociais.



- Blog: É um importante canal para a marca divulgar o conteúdo sobre assuntos relacionados ao contexto da marca (de seus produtos e serviços), atraindo assim a atenção de potenciais clientes. O blog não ´vende´ seu objetivo é divulgar conteúdos que estimulem o usuário a acessar o site e outros canais de comunicação da empresa.

- Site: O site é onde a marca ´mostra, destaca e ´vende´ seu produto. Deve ter uma interface amigável e conter informações sobre a empresa, produtos, diferenciais, benefícios. É o espaço da marca, onde ela se apresenta e busca se diferenciar da concorrência, destacando no site as vantagens competitivas.

- Mídias sociais: São importantes para dar visibilidade à marca e ampliar a abrangência do conteúdo fortalecendo a imagem da empresa junto aos públicos de interesse.

- SEO: A busca orgânica é necessária para que os usuários encontrem facilmente o site da marca e com isso, gerar um tráfego mais qualificado. Vale lembrar que o mecanismo de busca do Google é a fonte mais utilizada para pesquisas (de produtos/dúvidas/conteúdo) pelas pessoas.

b) Objetivo: Converter os usuários atingidos na fase de atração em clientes potenciais.

Como: Após a demonstração de interesse dos usuários pelos conteúdos divulgados pela marca no blog e redes sociais, é necessário buscar maior aderência destes usuários, dando início ao relacionamento com a marca.

Ferramentas:



- Landing pages: São fundamentais para estimular os usuários a ´baixarem ´ um material gratuito de alta qualidade (e-books, reports de pesquisa,etc.), por isso são também identificadas como páginas de conversão e a moeda de troca são algumas informações pessoais (nome/email/profissão/telefone).

- Formulários: Para obter as informações pessoais dos interessados no conteúdo da landing page é necessário que seja feito um formulário. Este formulário deve ser simples e de fácil preenchimento.

- Call to action (CTA): Funciona como um convite para que o usuário aceite o conteúdo oferecido na landing page e preencha o formulário.

- CRM: a gestão de relacionamento com o cliente (CRM) permite que a marca tenha controle sobre as informações dos contatos feitos por usuários. É uma maneira da empresa identificar quais as necessidades, comentários sendo importante para ações que visem gerar leads.

- CRO: Otimização da taxa de conversão (CRO)tem como função garantir que as conversões nos canais digitais da empresa sejam crescentes.

c) Objetivo: Gerar vendas.

Como: Depois de atrair, converter em leads, a marca precisa transformar os usuários em clientes com abordagens mais diretas e vendedoras.

Ferramentas:

- Automação de marketing: Busca, por meio de tecnologias, automatizar ações e processos de relacionamento da marca com os usuários forma personalizada.

- E-mail marketing: É uma ferramenta que visa estimular o interesse dos leads complementando todos os esforços de atratividade da marca junto aos usuários, mantendo um alto nível de personalização.

- Nutrição de leads: É uma geração de e-mails sequenciais que buscam manter o lead mais próximo da efetivação da compra.

- Lead scoring: Permite ver a performance dos leads, quem não demonstrou mais interesse e outros que estão ativos, permitindo ações direcionadas pela equipe de vendas.

d) Objetivo: Fechar a venda.

Como: Fazendo uso de ações por meio de ferramentas que valorizem e fortaleçam o relacionamento do cliente com a marca.

Ferramentas & ações:

- Relacionamento ativo: É importante que a marca reforce a importância de ter aquele usuário como cliente. Para isso, devem ser enviadas mensagens, conteúdos de interesse de acordo com o perfil do cliente, podendo ser feito por meio das redes sociais, do envio de newsletter e mensagens pelo WhatsApp em datas importantes (aniversário/datas formais, etc.)

- Conteúdo avançado: Desenvolvimento de conteúdo de acordo com o perfil do cliente e de seus interesses específicos, reforçando a

proximidade da marca com os temas que o cliente deseja receber. É uma forma de demonstrar que o cliente é importante para a marca.

4. MÉTRICAS PARA GERAÇÃO DE RELATÓRIOS

A adoção de métricas e indicadores é fundamental para que a marca tenha total domínio sobre os resultados que os esforços de comunicação e vendas estão gerando. As métricas devem ser utilizadas com base nos objetivos da marca para gerar performance a partir dos indicadores relevantes para tomada de decisão.

As principais métricas a serem analisadas e implementadas pelas marcas são:

a) ROI: É uma métrica que visa analisar o retorno sobre o investimento.
Utilizada para avaliar se os investimentos realizados pela marca nas redes sociais e ferramentas para atrair, converter e gerar clientes estão gerando resultado de conversão em vendas.
A análise se dá basicamente com o comparativo da soma dos investimentos com os resultados obtidos. Isto significa analisar o número de leads gerados, a diminuição do ciclo de vendas e as compras realizadas pelos clientes ativos. É importante considerar que resultados positivos não se resumem apenas ao incremento de vendas.

b) Taxa de conversão: É uma métrica que permite avaliar quantas pessoas foram atraídas no contato inicial que acabaram se tornando clientes da marca. A taxa de conversão vai demonstrar se a estratégia de marketing digital está gerando resultados por meio da efetivação de vendas.

c) Conversão do funil: O funil do inbound marketing facilita a visualização da performance das ações em cada etapa, permitindo verificar em qual etapa que está havendo ´perda´ de leads.

d) Proporção entre CLV e CAC: O custo de Aquisição por Cliente (CAC) deve ser menor que o valor vitalício do cliente (CLV), isto significa que o investimento da marca para conquistar um cliente sempre deve ser menor que o tempo que este cliente permanece com a marca, que resulta no valor das compras que este cliente gera para a empresa.

e) NPS—Net Promoter Score: Esta métrica é simples e serve para aferir o grau de satisfação do cliente com a marca e qual a sua motivação em recomendar para outras pessoas. A pergunta-base é "de 0 a 10, com que probabilidade você recomendaria o produto/serviço a um amigo ou conhecido?".

A partir desta métricas, a empresa consegue obter subsídios relevantes para analisar suas estratégias digitais para fazer os ajustes que garantam resultados positivos para a sustentabilidade financeira da marca.

Atividade extra

O ambiente digital proporciona muitas chances de troca entre marcas e usuários. No caso do site ou redes sociais de uma empresa, é necessário que haja um monitoramento constante para acompanhar a performance no ambiente digital. A partir do que foi apresentado neste módulo, principalmente em relação as ideias apresentadas anteriormente, recomenda-se ler o artigo "Marketing Digital: A importância das redes

sociais para a Organização", na Revista Científica Faculdade Atenas. Volume 13, número 3, do ano de 2021.



Referência Bibliográfica

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: teoria e pesquisa. Barueri, Manole, 369p. 2003.
CRUZ, L. A lista completa das ferramentas de marketing do Google que toda empresa deve conhecer. Disponível em: <https://expertdigital.net/a-lista-completa-das-ferramentas-de-marketing-do-google-que-toda-empresa-deve-conhecer/#gsc.tab=0>.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. São Paulo: Summus, 2016.

LUPETTI, M. Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2007.

PEÇANHA, V. O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>.

PIMENTEL, L. Comunicação corporativa x mercadológica. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/comunica%C3%A7%C3%A3o-corporativa-x-mercadol%C3%B3gica>.

RIBEIRO A. D.; LIMA G. M.; GHISLENI T. S. A importância da comunicação integrada nas empresas. S. Maria, v. 7, n. 1, p. 97-106, 2006. Disponível em:

<https://periodicos.ufn.edu.br/index.php/disciplinarumALC/article/viewFile/705/654>.

Ir para exercício